

服が売れない、作れない、収縮時代のファッションおこし

ファッション離れが止まらない。シーズン別トレンドへの関心は薄く、価格を下げても反応は鈍い。エシカル意識の高まりとサステイナブル消費が重なり、量販に押し手を掛ける。そして、まもなく首都圏も人口過剰期を迎えることになり、服が売れない、作れない。ファッションに次の一手はあるのか、収縮時代のファッションおこしを探った。

ファッションジャーナリスト 織田 晃

商店街が元気づいている。かつてシャッター街と呼ばれた地方の商店街にも元気が取り戻すところが出ている。約200の店が加盟する東京都北区の十条商店街は近隣から多くの買い物客を集めて、刻々に長い行列ができる。そんな店の一、6,200円のラーメンが売れる中華料理店に時客が厨房で餃子づくりの手伝いをすることがある。客はもろもろ常連さん。常連だから販売マニュアルはない。人を見て売り方を交える。そのつながら街を支えている。丸の内や有明に居住する人はいない。マンション地には住民のほか、来る人はいない。住む人と来る人、その両方が商店街にはいる。

東京・中目黒の商店街は約600軒の通りに150ほどの店が並び、多くの若者を集めて連日にぎわっている。手作りの服や小物を

クチチュールにつながらる仕掛けに明日はある

プレミアムからラグジュアリーへ

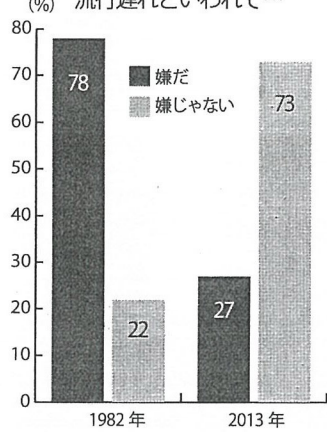
20世紀末に「時代遅れの絶版店」惧れとまでいわれたオートクチュールコレクションの復活の勢いも「脱トレンド」の波の「トレンド」を後押ししている。100を超えてきたクチチュールを代表するブランドは、その後は後退の一途をたどってきた。08年には100以上のブランドを残すだけになってしまった。しかし世紀初頭の30年を境に攻勢に転ずる。08年の9月からは42ブランドが増える。量産を建前とするプレタポルテ(既製服)はそれとは反対の総額をたどる。70年代初めのプレタポルテ勃興期には一桁だったコレクション



にぎわう北区・十条商店街

一過性でない「脱トレンド」

流行遅れといわれて…



(杉野服飾大学ユニバーサルデザイン研究室調べ)

には20世紀30年代が、彼らは皆、旺盛なエンタレブナー(起業家精神)の持ち主だ。にぎわう商店街にはにぎわう訳があった。

なぜ? 清澄白河に世界のコーヒー店続々

東京都東区清澄白河駅周辺に、アメリカやヨーロッパの人気のコーヒー店が相次いで出店している。京都、千葉など国内からのコーヒー店オーナーも、自家焙煎し、1杯ずつ時間を掛けて丁寧に入れる。フレンチブードに押されて消えてしまった昭和の珈琲店を思わせるたたずまいだ。ここに出店を決めたアメリカの人気コーヒー店「ブルボット」の代表者が「時給1000円、青山

でなく清澄白河の質問にこう答えている。「高いビルがない。人口密度地味でない。だから緑が多い。近隣に古からの商店街があり、その向きの空気がゆつたりと静かに流れている」。20世紀に次々と開いたファッション店とは異なる。中心地から外れて高層ビルが人々がまはらどく出店の「マイナス要因」こそが「プラス要因」というわけだ。新しいものを求めて「脱トレンド」のファッションを学ばせてきた80年代成長期とは全く違う空気が静かに、しかし確実に流れ始めている。

ファッションを学ぶ20代の学生700人に「流行遅れと言われたらどう思うか」を聞いた。52%の学生が「なんとでも思わない」と答えて「嫌だと思う」の100人、27%を大きく上回った。82年と84年、87年に同様の質問をしたところがある(※1)。回答をした100人ほどの学生の答えは「いずれも「嫌だと思う」が80%近くを占めていた。大きな様変わりである。

「流行(トレンド)」に対する若者の意識は30年で大きく変容。昔聞言われる若者の流行離れを裏付ける結果となった。

ファッションはもういらない?

シーズン別トレンドに対する意識の変化は若者や一般消費者にはない。アパレルメーカーやデザイナー、百貨店、セレクトショップ、販売員など業界のプロに海外で発信されるシーズン別トレンドを参考にするかを聞いた調査がある(※2)。70年代末から40年にかけて「参考に」が増え続け、2004年調査では94%が「参考に」を答え、その後は増加しなくなった。しかしその後は増えてきた速度と同じ速度で「参考に」する

参加ブランドが00年には1300を数えるまでになる(※4)。しかしオートクチュールが勢いを取り戻す00年初頭からプレタポルテ参加ブランドは徐々に数を減らす。11年には96ブランド、14年は93へ減少。オートクチュールの勢いもプレタポルテの陰り。その対照は量産。量産を推し進めた20世紀成長の時代から少産、少販へとシフトする21世紀成熟の時代を映し出しているように見える。

これまでプレタポルテは「トレンドを作り出し、価格の訴求力で勝負してきた。長い生産スパンを持つオートクチュールにトレンドをリードする力はない。替わって問われるのがスタイルだ。受け継がれる高度な技術と感性に裏打ちされたスタイルが今、オートクチュールの舞臺を超えて広がり始めてい

る。一つ上のプレミアムを目指すのがプレタポルテ。狙うは比較優位だ。それに対しオートクチュールはラグジュアリーを狙う。ラグジュアリーとは唯一無二、他と比べない。このものを目標とする。これはパリ、コレクションの舞台に限られた話ではない。成長から成熟への変化を先取りするようになっている。オートクチュールは作る人と着る人が向き合っている。受け継ぐ技術を持つトレンドに替わる新しいシグネチャー(印)を出す。自己完結の仕掛けだ。活気づく各々の商店街を取り戻すべく、このことが、生き残った商店街にはオートクチュールのつながる半世紀に及ぶ仕掛けと仕組みが今世紀に受け継がれていることだ。

「これだいいい」から「これがいいい」へ

20年を境目に首都圏でも人口は急激に減っていき、ファッションはトレンドという消費欲望の中心トール装置を失い、人々はオートクチュールに引き寄せられていく。重なりも大量に破壊される衣服の処理問題が喫緊の課題になっている。安物を大量に売り付け、捨てられたら地球の裏側の難民キャンプに寄つて終わる。このごわごわはもういかな。生産者と消費者が等しく商品の最終処理までの責任

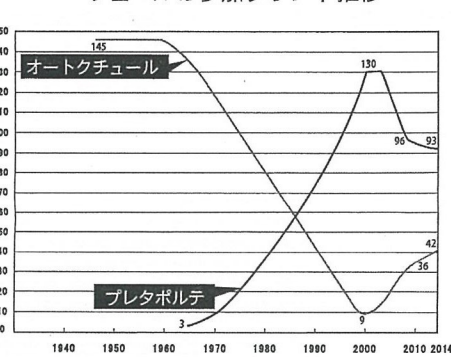
広がるサステイナブルの流れ

を負い、生産段階での監視とそれに基づいてエシカル&サステイナブルの厳しい国際評価基準を受け入れるべきを得ないこととなるだろう。エシカル消費の動きをもう確視するわけにはいかない。ファッション化社会といわれた80年代の成長フェーズとは全く違う環境にどう向き合えばいいのか。果たしてファッションに明日はあるのか。

その答えの一つがオーダーメイド、カスタムメイドといったクチチュールにつながるファッションおこしだ。高級特約ショップも増え続けている。丁寧に作って長く着る。安いだから「これだいいい」のお手軽消費から、高くても「これがいい」の選択消費へ、ファッション消費を抑えようと思われてきたサステイナブルの流れは

「脱トレンド」を追い風にして急速に広がっている。良いものを長く着継ぐこと、そのための消費サイクルがファッションにも広がっている。ストリートやコレクションのトレンドを引き出し、それを基に企画を立てていくミクロマケティンクから、5年、10年のロングタームでのトレンドを検証し、その延長線上に10年、10年の先を俯瞰するマクロマケティンクの手法がトレンド解析に求められることとなるだろう。人口減少、ファッション離れ、エンカル&サステイナブルといった業界の難題は、これからの主要な新しいファッションおこしを促す力になるはずだ。デザインを支える資金。そして何よりブランドストーリーを前面に据えた

プレタポルテとオートクチュールの参加ブランド推移



「脱トレンド」を追い風にして急速に広がっている。良いものを長く着継ぐこと、そのための消費サイクルがファッションにも広がっている。ストリートやコレクションのトレンドを引き出し、それを基に企画を立てていくミクロマケティンクから、5年、10年のロングタームでのトレンドを検証し、その延長線上に10年、10年の先を俯瞰するマクロマケティンクの手法がトレンド解析に求められることとなるだろう。人口減少、ファッション離れ、エンカル&サステイナブルといった業界の難題は、これからの主要な新しいファッションおこしを促す力になるはずだ。デザインを支える資金。そして何よりブランドストーリーを前面に据えた

※1 東京、大阪のファッション専門学生へのアンケート調査。織研新聞社、杉野服飾大学ユニバーサルデザイン研究室調べ

※2 織研新聞社、日本専門店協会調べ

※3 「織研新聞」『WWD ジャパン』の14年、15年のコレクションレポートから

※4 サンドリカ(オートクチュール組合)フランスのファッション業界紙「ジュエルル」テクニカル「資料から抜粋

昨年12月に行われたファッションビジネス学会での発表をもとに一部、加筆したものです。